

PAPER DETAILS

TITLE: EGİTİM DÜZEYİNİN MEDYA KULLANIMINA ETKİSİ: GAZETE VE TELEVİZYON
KARSILASTIRMASI

AUTHORS: Enderhan KARAKOÇ, Ümit ARKLAN

PAGES: 407-438

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289259>

EĞİTİM DÜZEYİNİN MEDYA KULLANIMINA ETKİSİ: GAZETE VE TELEVİZYON KARŞILAŞTIRMASI*

Enderhan KARAKOÇ**

Ümit ARKLAN***

Özet

Kişilerin sahip olduğu eğitim düzeyi, birçok konuda olduğu gibi medya kullanımında da başat bir etkidir. Kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu iletiler, bireyler tarafından anlamlandırılma süreçlerinde, onların almış olduğu eğitimin etkisinde çözümlenir. Kişilerin bu anlamda en fazla yararlandığı araçların başında televizyon ve gazete geldiğinden, bu araçların tercihinde eğitim düzeyinin belirleyici rolü daha da belirginleşmektedir. Gazete, televizyon kadar geniş bir kurgusal bütünlemeyle ileti gönderemez ve yazıya mahkûmdur. Televizyon ise sahip olduğu görsellik avantajını kullanarak çok fazla çabayı gerekli kılmadan toplumun tüm kesimlerine hitap edebilir. Bu da eğitim düzeyi anlamında gazete ve televizyon kullanımını farklılaştırmaktadır.

Bu farklılaşmayı ortaya koymak amacıyla Konya örnekleminde gerçekleştirilen araştırma sonuçları da göstermektedir ki, eğitim düzeyi medya kullanımında önemli bir etkidir. Eğitim düzeyinin medya kullanımı üzerindeki etkisi gazete kullanımında pozitif yönde iken televizyon kullanımında negatif bir yöndedir. Ayrıca, gazetede ilgilenilen konu başlıkları eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılaşma göstermezken, televizyonda izlenen program türlerinin tümü eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılaşma sergilemektedir. Bu da televizyonun hedef kitleyle gazetenin hedef kitlesinin birbirinden eğitim düzeyi anlamında bir farklılaşma içerisinde olduğunun göstergesidir.

Anahtar kelimeler: Eğitim Düzeyi, Medya Kullanımı, Gazete, Televizyon.

Abstract

As in many areas, the level of education of individuals is a dominant factor in media use. The messages that are emitted through the mass media are analyzed in the interpretation

* Bu çalışma Russian Communication Association tarafından 9-13 Haziran 2008 tarihleri arasında Rusya'nın Moskova kentinde yapılan 4th International Conference of the Russian Communication Association "Communication Studies Today: At the Crossroads of the Discipline" (Communication 2008)'de bildiri olarak sunulmuştur. Çalışma Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

** Yrd.Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

*** Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

process under the influence of the education that individuals have received. Since the most used means in this context are television and newspaper, the choosing process of these media makes the determining role of the level of education evident. The newspaper can not emit messages by a fictional integration as wide as television and is contingent to the text. By using the advantage of visibility, television can address all sections of the society easily. This constitutes a distinction between newspaper and television usage in the context of the educational level.

This study has been conducted to demonstrate this distinction on the sample of Konya and is showing that the level of education is an important factor in media usage. The influence of educational level on media usage is a positive one with newspapers while there is a negative influence with television. Also the topics of reader interest do not show a meaningful difference by level of education with newspapers, while all television programs of interest show a meaningful difference. This indicates that television audience and newspaper audience differ meaningfully from each other in means of level of education.

Keywords: Level of Education, Media Usage, Newspaper, Television.

Giriş

Eğitim, bir sosyal olgu olarak tarihin her döneminde varlığını sürdürmüştür. İlkel toplumlardan günümüz bilgi toplumlarına dek, her toplum yapısı içerisinde o toplumsal yapıyla uyumlu bir çerçevede gelişim gösteren eğitim, toplumsal yapıların gelişip değişmesiyle birlikte şekil ve içerik değiştirmiş, o toplumsal yapı için gerekli olan bilgi ve becerilerin kazanılması için gerek formel ya da informal olarak, gerekse zorunlu ya da isteğe bağlı olarak toplumsal hayattaki işlevini artırarak devam ettirmiştir. Sahip olunan eğitim düzeyi ve beraberinde getirdiği bilgi birikimi bireylerin toplumsal yaşam içerisinde olaylara ve olgulara bakış açılarını da değiştirmiş, farklı eğitim düzeylerine sahip bireylerin farklı tutum ve davranış kalıpları geliştirmesine de neden olmuştur. Günümüz toplumlarında daha gözle görülür bir nitelik taşıyan söz konusu bu ayırım birçok alanda olduğu gibi medyanın kullanılmasında da ortaya çıkmaktadır.

Zira toplumların önemli bir özelliği, onu oluşturan toplum üyelerinin kendi aralarında belirli farklılaşmalar göstermesidir (Kaya, 1985:23). Medya, modern toplumların çok karmaşık olan sosyal sistemin ve bu sistemin pek çok alt sistemin bir parçası (Bertrand, 2004:27) olduğundan ve modern insanın günlük yaşamını çepeçevre sarmaladığından tüm toplumsal yapılar gibi bu farklılaşmalardan etkilenmemesi mümkün değildir.

Çünkü insanlar kişisel ve toplumsal özellikleri ne olursa olsun durmadan gazete okuyarak, radyo dinleyerek veya çoğunlukla yapıldığı gibi tele-

vizyon izleyerek zaman geçirirler. Kitle iletişimine katılmak için farklı yöntemler bulunabileceği gibi, katılma nedenleri de farklı olabilir (Güneş, 1995: 107). İşte bu farklılığı ortaya çıkaran yegâne etmenlerden bir tanesi de eğitim düzeyidir. Farklı eğitim düzeylerine sahip insanlar gerek kanal ve program tercihi gerekse medyayı kullanım amacı yönünden farklılaşmaktadır.

Bu ön kabullerden hareketle çalışmanın amacı, eğitim düzeyinin medya kullanımına etkisini gazete ve televizyon örneğinde karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde eğitim düzeyi ve medya ilişkisi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da göz önünde bulundurularak teorik anlamda ele alındıktan sonra, Konya örnekleminde gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular belirlenen hipotezler doğrultusunda değerlendirilmektedir.

1. Medyanın Fonksiyonları

Kitle iletişim araçlarının (medya) modern dünyada hem birey hem de toplum üzerindeki işlevleri bugün eskisinden daha önemli hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili UNESCO Komisyonu'nca hazırlanan ve "MacBride Raporu" olarak bilinen çalışmada bu işlevler sekiz başlık altında toplanmıştır. Bunlar; Eğitim, Haber ve Bilgi Verme, Toplumsallaştırma, Motivasyon, Tartışma ve Diyalog, Kültürel Geliştirme, Bütünleştirme ve Eğlendirme'dir (McBride, vd., 1993:15).

-Eğitim: İnsanlar, kişisel deneyimleri ve kendi düşünce süreçlerini değerlendirerek benliklerini ifade etme becerisi kazanmakta ve böylece kendilerini, çevrelerini ve farklı durumlarda ortaya çıkan farklı şartları daha iyi anlayabilmektedirler (Larose ve ark. 2001:397). Bu durum ise kişilerin çeşitli kanallardan edindikleri eğitim düzeyiyle yakından ilişkilidir. Bu kanallardan biri de kitle iletişim araçlarıdır.

Bu anlamda, kitle iletişim araçlarının eğitim işlevini iki açıdan değerlendirmek gerekir. Birincisi bu araçlar haber ve bilgi vermek suretiyle bireylerin bilgi düzeyleri, yetenekleri ve becerilerini geliştirmeye yardımcı olur. Doğrudan haber vermenin eğitime katkısı burada görülür. İkincisi ise, gelişen teknoloji ve eğitimin yaygınlaşması ile birlikte kitle iletişim araçlarının doğrudan bireylerin ve toplumun eğitilmesi işlevini üstlenmesidir. Bir anlamda okulun işlevlerinin bu araçlar yoluyla yapılmasıdır. İlköğretimden yüksek öğretime kadar her alanda kitle iletişim araçlarının bireyleri ve toplumu eğitime işlevini bu başlık altında değerlendirmek gerekir (Güz, 2005:14).

-Haber ve Bilgi Verme: Haber ve bilgi verme kitle iletişim araçlarının en temel işlevi olarak görülür. Kitle iletişim araçları ülke ve dünyada meydana gelen olaylar, gelişmeler ve değişen şartlarla ilgili bilgi vermek suretiyle ülke ve dünya sorunlarının toplum ve bireyler tarafından öğrenilmesini, bu sorunlar konusunda toplumsal görüş oluşturulmasını sağlarlar. Bu işlevle birlikte kitle iletişim araçları bir yandan bireylerin ilgi ve isteklerini tatmin ederken, diğer taraftan yeni gelişmeleri öğrenmelerini ve bu gelişmelere uyum sağlamalarını kolaylaştırır. Bu işlev kitle iletişim araçlarının habere esas olacak olay, fikir ve gelişmeye ulaşmalarını, bunları üretmelerini ve yaymalarını içerir (Güz, 2005:14).

-Toplumsallaştırma: Toplumsallaşma, bireylerin geniş toplumsal dünyaya bağlanmada kullandıkları bir yol; kültürün değer, inanç ve normlarını öğrenip içselleştirme ve böylece bir benlik duygusu oluşturma sürecidir (Croteau ve Hoynes, 2000:14). Bireylerin içinde yaşadığı topluma uyum sağlaması ve toplumla bütünleşerek onun gerekli gördüğü davranış kalıplarına uygun bir fert olmasını sağlamak ancak toplumsallaştırma fonksiyonu ile mümkün olabilmektedir. Böylece bireyler hem yazılı hem de sözlü kuralları içselleştirmiş olarak diğer bireylerle iletişime geçerek pozitif yönde bir rol geliştirmiş olurlar.

-Motivasyon: Kitle iletişim araçları toplumun belirlediği hedefleri bireylere ileterek onların bu hedef doğrultusunda gelişimine katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları yapmış olduğu yayınlarla ekonomik, sosyal, siyasal, hukuksal gelişme gibi konularda bireyin temel amaçları kavramasına ve bu amaçlar için çalışmasına yardımcı olurlar.

-Tartışma ve Diyalog: Uzlaşmayı kolaylaştırmak ve kamusal çıkarlar konusunda var olan meseleleri aydınlığa kavuşturmak için gerekli olan enformasyon öğelerini sunmak ve değiş tokuşu sağlamak; bütün yerel, ulusal ve uluslararası meselelerde kamu çıkarı ve katılımını güçlendirmek için gerekli öğeleri sağlamak (McBride, vd., 1993:15).

-Kültürel Geliştirme: Kitle iletişim araçları aracılığıyla bireyler, sosyal ilişkiler sırasında bir sonraki nesile değerlerini devrederken aynı zamanda bir kültür geliştirme faaliyeti yapmaktadırlar. Geçmişe ait olan kültürel mirasların korunmasını ve bu kültürel unsurların yayılmasını sağlayarak toplumdaki bireylerin geçmiş ve gelecekle olan bağlarını pekiştirerek onların ufuklarının genişlemesini sağlamak ancak iletişim faaliyeti ile mümkün olabilmektedir.

Kültürel yaşamın temel kategorileri tüm toplumlarda aynı olduğundan ve herhangi bir toplumun tüm farklı katmanlarında, evreni anlayıp açıklama

gayreti, olayların anlamını kavrama, kutsal olanla temasa geçme veya kutsalla karşı saygısızlık işleme, ahlak ve adalet ilkelerini onaylamak veya onları inkâr etmek, bilinmeyenle karşılaşmak, yetkeyi yüceltme veya kötüleme, sözler, sesler, biçimler, renkler yoluyla veya onlara tepki olarak düşünceleri harekete geçirme çabalarının tümü kültürel varoluşun temel unsurları(Shils, 1997:83) (1) olduğundan, burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta; genel olarak medyadan, kendi toplumundaki hâkim değer ve ahlak ölçülerini desteklemese bile onlara saygı duyması ve kendi ulusal toplumunun geleceksel değerlere sahip kültürünü, sanat ve dilini, daha hafif biçimde de olsa ifade etmesi beklentisi bulunduğu (McQuail, 2005:167) hatırdan çıkarılmamasıdır. Aksi taktirde medya bu fonksiyonunu yerine getirmede işlevsiz kalmaya mahkumdur.

-Bütünleştirme: Toplumdaki bireyler ve gruplar arasındaki ilişkilerin gelişmesinde kitle iletişim araçları önemli rol oynarlar. Bireyin ve grupların birbirlerini tanımaları ve anlamalarını sağlamada iletişim araçları yardımcı rol üstlenirken, bütünleştirici bir görev de üstlenirler. Bunun sonucunda yayınları ile kitle iletişim araçları bireyler ve gruplar arasındaki bölünmeleri ortadan kaldırmakla kalmaz aynı zamanda sosyal çatışmaların ortadan kalkmasına yardımcı olur (Güz, 2005:16).

- Eğlendirme: İster medya aracılığıyla olsun ister olmasın boş vaktin çoğu eğlence ile geçmektedir (Vorderer, 2000:21). Buna karşın, medya; haber, eğlence, reklâm, pratik tavsiyeler, eğitim ve daha fazlasının bulunduğu bir çok bilgi kategorisi sunmakla birlikte, kitle medyasında yer alan içeriğin çoğu izleyici kitlelerini *eğlendirme* amaçlı tasarlanmıştır (Defleur ve Dennis, 2002:4). Kitle iletişim araçlarının sunduğu ve bireyleri eğlendirmeye yönelik hizmetler toplum için bir çeşit emniyet sübabı işlevi görür. Bu durum artan şehirleşme ile birlikte toplumda yalnızlaşan birey için boş kalan sosyal ilişkilerin yerini de doldurabilir. Kitle iletişim araçlarının yayınları ile birey boş zamanını doldurabilir, duygusal boşalmayı sağlayabilir, sorunlardan kaçabilir ya da uzaklaşabilir ve rahatlar (McQuail, 1994:79). Kitle iletişim araçları yayını ile işaret, simge, ses ve imgeler aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi bireysel ve toplu nitelikli yaratıcı etkinlikleri saymak mümkündür (MacBride, vd., 1993:15).

Medyanın kitleleri eğlendirici özelliği bir yana bırakılsa bile, onun çok önemli bir toplumsal enformasyon kaynağı olduğunu söyleyebiliriz. Medya gerek siyasal kültürlerin, gerekse gelenek ve görenekleriyle beraber sosyal yaşantı üzerinde bir toplumsallaştırma faaliyetinin bir aynası konumundadır.

Bir yandan bütün bu oluşumları yayınlarında yansıtan medya, öte yandan kitleleri bilgilendirme ve etkileme özelliğiyle birçok önemli konuda kamuoyu oluşturulmasına katkıda bulunarak toplumsal açıdan çift yönlü bir işlev yüklenmektedir (Turam, 1994:104).

Zaten, medya kullanımı, temelde, modern toplumun eğitim sistemine bir meydan okuyuşu temsil etmektedir. Çocuklara okula gitmeden önce bile ulaşan; onların zihni gelişimlerini okulda aldıkları eğitim kadar güçlü biçimde şekillendiren, bir bütün olarak toplumun zeka ve kültür seviyesinin belirlenmesinde böylesine kritik bir rol oynayan bir araç olarak televizyon, bu bağlamda, mutlaka bir milletin eğitim sisteminin asli unsuru olarak görülme-lidir (Esslin, 1991:104). Gazete ise en azından okuyazar olan bir kitleye hitap etmesi bakımından bir eğitim seviyesini gerekli kılmaktadır. Basılı bir araç olma özelliği ile de kişilerin her zaman için yararlanabildiği, arşivlene-bilme özelliğine sahiptir. Bu yönüyle de önemini her zaman muhafaza et-mektedir.

2. Medyanın Kullanılma Amaçları

Her toplumda birçok kişi tarafından medya ortak amaçlar yönünde kul-lanılmakla birlikte, kişilerin sahip olduğu farklı özellikler medyanın farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmasına da sebebiyet vermektedir. Medya izleyicilerinden bazıları kanal ya da program tercihinde bulunurken medya-nın eğlendirme amaçlı fonksiyonunu tercih ederken, bazıları da medyadan bilgi edinme amaçlı yararlanmaktadır. Dolayısıyla medya kullanıcıları ter-cihlerini değerlendirirken içinde bulunduğu şartlar doğrultusunda bu araçlara yönelmektedirler. Bu yönelme de beraberinde kullanım farklılıklarını getir-mektedir.

Durum böyle olunca da, medya kullanımıyla ilgili çalışmalar bize pek çok kategoriler sunar. Medya kullanımının nedenleri üzerindeki önemli ça-lışmalardan ilki Bernard Berelson'a aittir. Berelson, 1945 yılında New York'ta önde gelen sekiz gazetenin iki haftayı aşan grevleri üzerinde okuyu-cuyla yapılan görüşmelerden hareketle kuramsal bir yaklaşım geliştirmeye çalışmaktadır. Elde edilen verilerin topluca değerlendirilmesinin güçlüğünü belirten Berelson, gazete kullanımıyla ilgili başlıca beş kategori üzerinde durmuştur. 1. Kamu işleri hakkında bilgi ve yorum için, 2. Günlük yaşantıda bir araç olarak, 3. Dinlendiriciliği için, 4. Sosyal saygınlık için, 5. Sosyal temas için (Güneş, 1995:111, Berelson, 1992:145-146).

Katz, Gurevitch ve Haas (1973) tarafından yapılan çalışmada ise medya kullanımıyla ilgili 35 neden sıralanarak, bunlar 5 kategori içinde değerlendirilmiştir (Severin ve Tankard, 1994:481-482):

1. Bilme, anlama gibi zihinsel gereksinimler,
2. Haz ve estetik gibi duygusal gereksinimler,
3. İstikrar, güven, statü arayışı gibi kişisel bütünleşme gereksinimleri,
4. Çevre ilişkileri gibi toplumsal bütünleşme gereksinimleri,
5. Kaçış, kurtuluş, oyalanma eğlenme gibi gerginlikten kurtulma gereksinimleri.

Yine bu konuda McQuail, Blumler ve Brown (1972) çalışmalarında şöyle bir sınıflama yapmışlardır (Severin ve Tankard, 1994:479):

- Oyalanma (gündelik sorunlardan kaçış duygusal rahatlama, oyalanma ve eğlence)
- Kişisel ilişkiler (dostluğun arkadaşlığın yerine medyanın konması)
- Kişisel kimlik (değerlerin pekiştirilmesi)
- Gözetim (eğitim, bilgi rehberlik amaçlı gözetim)

Yukarıda yapılan farklı sınıflandırmaları değerlendirdiğimizde bu sınıflandırmaların temelinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının medya kullanımında temel bir rol oynadığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

“Medyanın insanlara ne yaptığını değil, insanların medyayla ne yaptığı”nı soran ve burada Katz, Blumler ve Gurevitch tarafından en doğru biçimde temsil edilen *Kullanımlar ve Doyumlar* yaklaşımı bizi medyadan alıp tekrar izleyici kitleye, ama *uyaran-tepki modelinin* edilgen izleyicisine değil, son 20 yılda girdiği çeşitli kılıklar içinde ilk defa olarak, medya tarafından ne biçimde “etkileneceğini” bir ölçüde seçebilen etkin bir izleyiciye götürmektedir. “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı *medya etkileri* geleneği içinde yer alan araştırmaların odağını iletişim kaynağının ikna hedeflerinden çekerek izleyici kitlesinin görünür ihtiyaçlarına, bu ihtiyaçların, medya içeriği ile izleyici algısı-kabulünün etkileşiminde birer müdahil etken olarak ele alınmasına doğru getirmektedir (Newbold, 1997:121).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel özelliği ise, insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doyumak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulundukları ön kabulünden hareket etmeleridir. İnsanlar belirli medya içeriklerini tüketerek ihtiyaçlarını giderebilirler (Yay-

lagül, 2008:63). Örneğin, oyalanma yoluyla eğlenmek isteyebilirler veya bir karara varmak için bilgi arıyor olabilirler. Kitle medyasını eğitim amacıyla kullanıyor olabilirler veya kendi kendini çözümleme ve anlama için kullanıyor olabilirler (Williams, 2004:119). Zaten insanlardan beklenen de, toplumsal etkileşimin hedefi veya türünün gerektirdiği şartlara en iyi uyan aracı seçmeleridir (Utz, 2007:696).

Buna göre medya, izleyicilerin kendi ihtiyaçlarını gidermelerini sağlayan kaynaktır. İzleyici kendi ihtiyaçları doğrultusunda bu kaynağı rasyonel şekilde kullanır (Yaylagül, 2008:63). Kitle iletişim sürecinde ihtiyaç tatmini ile medya seçimini birbirine bağlamada inisiyatifin çoğu izleyicidedir (Katz, vd., 1997:164) (2). Farklı bir şekilde söylemek gerekirse medya, kullanıcılarının kontrolü altındadır. İzleyici ve okuyucu medyayı takip ederken pasif konumda değil bilakis aktif bir konumda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, bu teoriyi destekleyenler, insanların, tanımlanabilir insani *ihtiyaçları tatmin* etmek için medyayı etkin bir biçimde kullandıklarını iddia etmektedirler (Lull, 2002:101). Ancak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bu ana hipotezine temkinli yaklaşmakta yarar vardır. Çünkü bütün bireylerin her ne kadar medya karşısında çok pasif olmasa da, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının belirttiği ölçüde aktif olduğu da söylenemez. Kişinin aktiflik düzeyi düşünüldüğünde ise devreye eğitim düzeyi girmektedir. Bu bağlamda eğitim düzeyi yüksek kişilerin medya tercihi ile eğitim düzeyi düşük kişilerin medya tercihi arasında nedensel farklılıklar oluşmaktadır. Çünkü eğitim düzeyi medya seçiminde ve içerikleri konusundaki tercihlerde kişileri yönlendirici bir bilgilenme ve bilinçlenmeyi de beraberinde getirmektedir. Söz konusu bu bilgilenme ve bilinçlenme ise kişilerin medya karşısındaki aktiflik konumunu belirleyici bir rol oynamakta, kişilerin medya karşısındaki konumunu daha da güçlendirmektedir.

3. Eğitim Düzeyinin Medya Kullanımına Etkisi

Eğitim görevi, 18 ve 19. asırlarda gazeteler açısından önemli bir işlev olarak ortaya çıkmış, 20. asırda radyo ve televizyonun da devreye girmesi ve eğitimin toplumun geniş bölümüne yayılması ile birlikte daha da yaygınlaşmıştır (Güz, 2005:14). Böylece, insanoğlunun bugünkü ve yarınki yaşamının vazgeçilmez bir parçası olan eğitim, medya alanındaki etkisini gün geçtikçe daha da artırmış ve medya ile karşılıklı etkileşimini günümüze kadar sürdürmüştür.

Bu süreçte, medya ve eğitim arasındaki karşılıklı bağımlılık ve yakın benzeşiklik bu ilişkiyi mümkün olduğu oranda verimli ve yapıcı kılma yollarının bulunmasını öngörür. Bu yönde atılacak her adımda da her iki kavramın özgül yapısının dikkate alınması şarttır. Böyle bir durumda amaca ulaşmak için yeterli bilgi ve düşünceler elde etmek şarttır ve işte eğitime düşen görev de bu noktayı vurgulamaktır (MacBride, vd., 1993:32).

Bugün dünyanın neresine gidersek gidelim gün geçtikçe daha çok insan, daha uzun süreyle medyanın etkisi altına girmektedir. Bu durum belki de 21. yüzyılın en önemli toplumsal olgularından biridir. Medya vasıtasıyla insanlar, dünyadaki olaylar hakkında anında haberdar olabilmekte ve bu durumlara tepki verebilmektedirler. Ancak, medya'dan gelen iletiler her insanda aynı tepkiyi uyandırmadığı gibi medya'nın kullanımı da kamuoyunda farklı derecelere göre zemin bulmaktadır. Yani dinleyicinin, okuyucunun, ya da izleyicinin, medya araçlarının yayınlarına vermiş oldukları tepkiler bireylerin eğitim durumlarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Eğitim durumu medya kullanımında, takip edilen araçların tercihi, bu araçların az ya da çok izlenmesi, bilgiye daha hızlı erişim, bilginin sınıflandırılması ve daha seçici davranılması gibi pek çok konuda belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Bu durum eğitim seviyesinin artışına bağlı olarak bireylerin aktif seçiciliğini ön plana çıkarmaktadır. Böylece eğitime bağlı olarak medya kullanım düzeyi, yapılan tercihler, bunların altında yatan nedenler ve medyadan etkilenme düzeyleri eğitim düzeyindeki farklılara eşdeğer bir ayrışma göstermektedir.

Tüm bu nedenlerden ötürü de, medyanın toplumdaki etkisi konusu, çok sayıda kuramsal ve deneysel çalışma konusu olmuş; başlangıçta makro açıdan topluma olan etkisi incelenirken, daha sonraları, bireyin kendisinin tutum ve davranışları ile medyadan yararlanması arasındaki ilişkiler araştırılmış, konuya bireysel açıdan bakılmıştır. Ancak, bireysel tutum ve davranış belirleyicilerinin çok geniş karmaşık olması, mikro yöntemlerin yanında makro yöntemlerin, yaklaşımların da kullanılmasını gerektirmiştir (Aziz, 1982:51). Buradan hareketle bireylerin medya kullanımı üzerinde onların almış oldukları eğitimin hem televizyon izleyicisi hem de gazete okuyucusu olarak ne düzeyde etkide bulunduğu aşağıdaki veriler doğrultusunda ortaya konulmaktadır.

4. Araştırma Metodolojisi

Araştırma, Konya Merkez’de tesadüfî örneklem tekniği doğrultusunda seçilmiş bir örneklem üzerinde 2005 yılı Haziran ayında yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formu, Konya Meram Gazi Lisesi öğrencileri, Selçuk Üniversitesi lisans öğrencileri, yüksek lisans öğrencileri ve doktora öğrencileri ile Konya’daki kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan memurlar üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın konusu ve kapsamı nedeniyle en alt yaş grubu olarak lise öğrencileri alınmıştır. Çalışma eğitim merkezli olarak ele alındığı için Konya’daki mevcut eğitim sisteminin her kademesinden yararlanılmaya çalışılmış, örneklem seçiminde sosyal bilimler alanında eğitim alanlar ve yönetici sınıfında olmayan memurlar tercih edilmiştir.

Hazırlanan anket formu 4 farklı uzmana inceletilerek, geçerliliği hususunda değerlendirmeleri alındıktan ve bu doğrultuda formda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, ankete son hali verilip saha çalışmasına hazır hale getirilmiştir. Sahaya toplam 1000 anket uygulanmış, bunlar bir incelemeye tabi tutulduktan sonra farklı nedenlerden ötürü bir kısmı elenmiş ve toplam 939 anketin kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır. Ancak eğitim düzeyi açısından ortaokul düzeyinde eğitim seviyesi olanlar toplam örneklem içerisinde 3 kişi olduğundan bu kişiler analizlere dahil edilmemiş, analizler lise ve üzeri düzeyde eğitim seviyesine sahip olan toplam 936 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sahaya uygulanan anketler bilgisayar ortamına aktarılmış, SPSS istatistik programı kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır.

Analizler yapılırken aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır:

Hipotez 1: Televizyon yüksek bir kullanım düzeyine sahiptir.

Hipotez 2: Gazete düşük bir kullanım düzeyine sahiptir.

Hipotez 3: Eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon izleme sıklığı azalmaktadır.

Hipotez 4: Eğitim düzeyi yükseldikçe gazete okuma sıklığı artmaktadır.

Hipotez 5: Gazetede ilgilenilen konu başlıkları eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılaşma göstermektedir.

Hipotez 6: Televizyonda izlenen program türleri eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılaşma göstermektedir.

5. Araştırma Bulguları

5.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %37,7'si bayan, %62,3'ü erkektir. Bu kişilerden, %39,4'ü evli, %60'ı bekar, %0,5'i ise duldur. Eğitim düzeyi itibariyle, lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların oranı %22,5, üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların oranı %34,9, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların oranı %29,3 ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların oranı %13,2'dir.

Araştırmaya katılanlara sahip oldukları meslek itibariyle bakıldığında, %46,2'si öğrenci, %50,7'si memur, %0,2'si işçi, %0,2'si esnaf, %2'si serbest meslek sahibi, %0,2'si emekli, %0,1'i sanayici/tüccar ve %0,3'ü işsizdir. Bu kişilerin en düşüğü 15, en yükseği 55 yaşında olup, araştırmaya katılanların yaşlarının aritmetik ortalaması 27,09, standart sapması ise 8,816'dır. Bunun dışında, en düşük aylık ortalama harcama 10 YTL, en yüksek 7500 YTL olup, en düşük aylık ortalama aile geliri 100 YTL, en yüksek ise 8000 YTL'dir. Aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 627,16 YTL, standart sapması 586,077 YTL iken, aylık ortalama aile gelirinin aritmetik ortalaması 1333,45 YTL ve standart sapması 819,596 YTL'dir.

5.2. Medyanın Kullanım Durumu

Bu başlık altında, öncelikle televizyonun ve gazetenin hangi sıklıkla takip edildiği, daha sonra ise televizyonda hangi program türlerinin daha çok izlendiği ve gazetede hangi konu başlıklarıyla daha çok ilgilenildiği betimleyici bir biçimde ortaya konulmaktadır.

5.2.1. Televizyonun Kullanım Durumu

Televizyonun kullanım durumuna tablo 1'den bakıldığında, araştırmaya katılanların %9,6'sının televizyonu hiçbir zaman izlemedikleri ya da nadiren izledikleri, %19,7'sinin bazen izledikleri ve %70,7'sinin çoğu zaman ya da her zaman izledikleri görülmektedir. Bu verilerden de anlaşılabacağı üzere, televizyon yüksek bir kullanım düzeyine sahiptir. Bu doğrultuda hipotez 1: "Televizyon yüksek bir kullanım düzeyine sahiptir" kabul edilmiştir.

Tablo 1: Televizyonun Takip Edilme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiçbir zaman	6	,6	,6	,6
Nadiren	84	9,0	9,0	9,6
Bazen	184	19,7	19,7	29,3
Çoğu Zaman	343	36,6	36,6	65,9
Her Zaman	319	34,1	34,1	100,0
Toplam	936	100,0	100,0	

5.2.2. Gazetenin Kullanım Durumu

Gazetenin kullanım durumu tablo 2’den incelendiğinde, araştırmaya katılanların %19,5’lik kısmının hiç gazete okumadıkları ya da nadiren gazete okudukları, %22,3’lük kısmının bazen gazete okudukları, %58,3’lük kısmının ise çoğu zaman ya da her zaman gazete okudukları ortaya çıkmaktadır. Bu verilerden de görüleceği üzere gazete orta düzeyde bir kullanıma sahiptir. Bu doğrultuda hipotez 2: “Gazete düşük bir kullanım düzeyine sahiptir” reddedilmiştir.

Tablo 2: Gazetenin Takip Edilme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiçbir Zaman	56	6,0	6,0	6,0
Nadiren	126	13,5	13,5	19,4
Bazen	209	22,3	22,3	41,8
Çoğu Zaman	274	29,3	29,3	71,0
Her Zaman	271	29,0	29,0	100,0
Toplam	936	100,0	100,0	

5.2.3. Televizyonda İzlenen Program Türleri

Televizyonda izlenen program türleri tablo 3’teki veriler doğrultusunda bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, en yüksek ortalamayı sırasıyla, ana haber bülteni (4,14), sinema filmleri (yerli/yabancı) (3,50), diziler (yerli/yabancı) (3,25), bilgi yarışmaları (3,20) ve belgeseller (3,14) alırken; en düşük ortalamayı sırasıyla, popstar türü müzik yarışmaları (2,13), çizgi filmler (2,17), magazin programları/haberleri (2,42) ve ekonomi programları (2,43) almaktadır. Bu bulgular doğrultusunda bakıldığında, araştırmaya katılanlar en fazla televizyonda sırasıyla ana haber bülteni, sinema filmleri (yerli/yabancı), diziler (yerli/yabancı), bilgi yarışmaları ve belgesel türü prog-

ramları izlerken, en az popstar türü müzik yarışmaları, çizgi filmler, magazin programları/haberleri ve ekonomi programlarını izlemekte ve televizyonu bu yönde kullanmaktadırlar.

Tablo 3: Televizyonda İzlenen Program Türleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ana Haber Bülteni	933	1	5	4,14	,927
Açık Oturumlar	933	1	5	2,89	1,070
Magazin Programları/Haberleri	933	1	5	2,42	1,103
Spor Programları	933	1	5	2,88	1,424
Belgeseller	933	1	5	3,14	1,072
Dini Programlar	933	1	5	2,67	1,041
Popstar Türü Müzik Yarışmaları	933	1	5	2,13	1,026
Talk Show Programları	933	1	5	2,56	1,208
Diziler (Yerli/Yabancı)	933	1	5	3,25	1,085
Sinema Filmleri (Yerli/Yabancı)	933	1	5	3,50	1,030
Ekonomi Programları	933	1	5	2,43	1,123
Müzik/Eğlence Programları	933	1	5	2,95	1,168
Bilgi Yarışmaları	933	1	5	3,20	1,112
Çizgi Filmler	933	1	5	2,17	1,226
Valid N (listwise)	933				

5.2.4. Gazetede İlgilenilen Konu Başlıkları

Gazetede ilgilenilen konu başlıkları tablo 4'teki verilerden hareketle bir incelemeye tabi tutulduğunda, en çok ilgilenilen konu başlıklarının %27,7 ile köşe yazıları, %26,4'le siyaset/politika ve %17,4'le spor olduğu; buna karşın en az ilgilenilen konu başlıklarının ise %0,1'le bulmaca, %0,2 ile sağlık, %0,3'le dış haberler ve %0,6 ile kültür sanat olduğu anlaşılmaktadır. Bu verilerden hareketle, araştırmaya katılanların köşe yazarlarının kaleme aldığı yazılarla, siyaset/politika ve spor konularıyla daha ilgilirken, bulmaca, sağlık, dış haberler ve kültür sanat konularıyla daha az alakadar oldukları ve gazeteyi bu yönde kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Gazetede İlgilenilen Konu Başlıkları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Magazin	92	9,8	10,5	10,5
Ekonomi	65	6,9	7,4	17,8
Politika	247	26,4	28,1	45,9
Spor	163	17,4	18,5	64,4
Köşe Yazıları	259	27,7	29,4	93,9
Gündemdeki Konular	42	4,5	4,8	98,6
Kültür ve Sanat	6	,6	,7	99,3
Yabancı Haberler	3	,3	,3	99,7
Sağlık	2	,2	,2	99,9
Bulmaca	1	,1	,1	100,0
Toplam	880	94,0	100,0	
Cevapsız	56	6,0		
TOPLAM	936	100,0		

5.3. Eğitim Düzeyinin Medya Kullanımına Etkisi

Bu başlık altında, ilk olarak eğitim düzeyi ile televizyon izleme sıklığı ve gazete okuma sıklığı arasındaki ilişki ortaya konulmakta, daha sonra ise televizyonda izlenen program türlerinin ve gazetede ilgilenilen konu başlıklarının eğitim düzeyi açısından sergilediği farklılaşma karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

5.3.1. Eğitim Düzeyi ile Televizyon İzleme Sıklığı İlişkisi

Eğitim düzeyi ile televizyon izleme sıklığı arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini tespit etmek amacıyla tablo 5'teki korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, eğitim düzeyi ile televizyon izleme sıklığı arasında negatif yönde, çok düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki gözlenmektedir ($r=-,076$ $p<,05$). Bu da demektir ki, eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon izleme sıklığı azalmakta, eğitim düzeyi düştükçe ise televizyon izleme sıklığı artmaktadır. Bu doğrultuda hipotez 3: "Eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon izleme sıklığı azalmaktadır" kabul edilmiştir.

Tablo 5: Eğitim Düzeyi ile Televizyon İzleme Sıklığı İlişkisi

			Televizyon İzleme Sıklığı	Eğitim Düzeyi
Spearman's rho	Televizyon İzleme Sıklığı	Correlation Coefficient	1,000	-,076*
		Sig. (2-tailed)	.	,021
		N	936	936
	Eğitim Düzeyi	Correlation Coefficient	-,076*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,021	.
		N	936	936

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5.3.2. Eğitim Düzeyi ile Gazete Okuma Sıklığı İlişkisi

Eğitim düzeyi ile gazete okuma sıklığı arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini ortaya koymak bakımından tablo 6'da yer alan korelasyon analizi sonuçları bir incelemeye tabi tutulduğunda, eğitim düzeyi ile gazete okuma sıklığı arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=,200$ $p<,01$). Bu sonuçlar da göstermektedir ki, eğitim düzeyi yükseldikçe gazete okuma sıklığı artmakta, eğitim düzeyi düştükçe de buna bağlı olarak gazete okuma sıklığı azalmaktadır. Bu doğrultuda hipotez 4: "Eğitim düzeyi yükseldikçe gazete okuma sıklığı artmaktadır" kabul edilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Düzeyi ile Gazete Okuma Sıklığı İlişkisi

			Eğitim Düzeyi	Gazete Okuma Sıklığı
Spearman's rho	Eğitim Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,200**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	936	936
	Gazete Okuma Sıklığı	Correlation Coefficient	,200**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	936	936

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.3.3. Eğitim Düzeyi ve Gazetede İlgilenilen Konu Başlıkları

Gazetede ilgilenilen konu başlıklarının eğitim düzeyi açısından sergilediği dağılım incelendiğinde, anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıkmadığı gözlenmektedir ($X^2=203,913$; s.d.=27; $p<,01$) (3). Bu doğrultuda hipotez 5: “Gazetede ilgilenilen konu başlıkları eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılaşma göstermektedir” reddedilmiştir.

5.3.4. Eğitim Düzeyi ve Televizyonda İzlenen Program Türleri

5.3.4.1. Ana Haber Bülteni

Eğitim düzeyi bakımından ana haber bülteninin izlenme sıklığının sergilediği dağılıma bakıldığında, anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($X^2=130,814$; s.d.=12; $p<,01$).

Tablo 7’den elde edilen veriler doğrultusunda ana haber bülteninin izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından gösterdiği farklılaşmaya bakıldığında, lise seviyesinde eğitim düzeyi olanların %16,7’sinin, üniversite seviyesinde eğitim düzeyi olanların %4,6’sının, yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi olanların %1,8’inin ve doktora seviyesinde eğitim düzeyi olanların %3,2’sinin ana haber bültenini hiçbir zaman izlemedikleri ya da nadiren izledikleri; buna karşın lise seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %56,7’sinin, üniversite seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %83,1’inin, yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %90,6’sının ve doktora seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %90,3’ünün ana haber bültenini çoğu zaman ya da her zaman izledikleri ortaya çıkmaktadır. Bu verilerden de görülmektedir ki, ana haber bültenini en az izleyenler lise seviyesinde eğitim düzeyi bulunanlarken, en fazla izleyenler yüksek lisans seviyesinde, doktora seviyesinde ve üniversite seviyesinde eğitim düzeyi olanlardır.

Tablo 7: Ana Haber Bülteninin İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Ana Haber Bülteni					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	13	22	56	69	50	210
		6,2%	10,5%	26,7%	32,9%	23,8%	100,0%
		1,4%	2,4%	6,0%	7,4%	5,4%	22,5%
	Üniversite	0	15	40	140	130	325
		,0%	4,6%	12,3%	43,1%	40,0%	100,0%
		,0%	1,6%	4,3%	15,0%	13,9%	34,8%
	Yüksek Lisans	0	5	21	104	144	274
		,0%	1,8%	7,7%	38,0%	52,6%	100,0%
		,0%	,5%	2,3%	11,1%	15,4%	29,4%
	Doktora	1	3	8	47	65	124
		,8%	2,4%	6,5%	37,9%	52,4%	100,0%
		,1%	,3%	,9%	5,0%	7,0%	13,3%
Toplam	14	45	125	360	389	933	
	1,5%	4,8%	13,4%	38,6%	41,7%	100,0%	
	1,5%	4,8%	13,4%	38,6%	41,7%	100,0%	

5.3.4.2. Açık Oturumlar

Açık oturumların izlenme sıklığının eğitim düzeyine göre sergilediği dağılım bir incelemeye tabi tutulduğunda, anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu anlaşılmaktadır ($X^2=241,860$; s.d.=12; $p<,01$).

Açık oturumların izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından gösterdiği farklılaşmaya tablo 8'den bakıldığında, lise düzeyinde eğitim seviyesi bulunanların %67,1'inin, üniversite düzeyinde eğitim seviyesi bulunanların %34,4'ünün, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesi bulunanların %18,3'ünün ve doktora düzeyinde eğitim seviyesi bulunanların %14,5'inin açık oturumları hiçbir zaman izlemedikleri ya da nadiren izledikleri; buna karşın lise düzeyinde eğitim seviyesi olanların %13,8'inin, üniversite düzeyinde eğitim seviyesi olanların %26,4'ünün, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesi olanların %37,6'sının ve doktora düzeyinde eğitim seviyesi olanların %42,8'inin açık oturumları çoğu zaman ya da her zaman izledikleri ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlardan da görülmektedir ki, eğitim düzeyi düştükçe açık oturumları izleme sıklığı azalmakta, eğitim düzeyi yükseldikçe de buna bağlı olarak açık oturumları izleme sıklığı artmaktadır.

Tablo 8: Açık Oturumların İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Açık Oturumlar					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	78	63	40	17	12	210
		37,1%	30,0%	19,0%	8,1%	5,7%	100,0%
		8,4%	6,8%	4,3%	1,8%	1,3%	22,5%
	Üniversite	18	94	127	71	15	325
		5,5%	28,9%	39,1%	21,8%	4,6%	100,0%
		1,9%	10,1%	13,6%	7,6%	1,6%	34,8%
	Yüksek Lisans	7	43	121	86	17	274
		2,6%	15,7%	44,2%	31,4%	6,2%	100,0%
		,8%	4,6%	13,0%	9,2%	1,8%	29,4%
	Doktora	4	14	53	42	11	124
		3,2%	11,3%	42,7%	33,9%	8,9%	100,0%
		,4%	1,5%	5,7%	4,5%	1,2%	13,3%
Toplam	107	214	341	216	55	933	
	11,5%	22,9%	36,5%	23,2%	5,9%	100,0%	
	11,5%	22,9%	36,5%	23,2%	5,9%	100,0%	

5.3.4.3. Magazin Programları/Haberleri

Magazin programları/haberlerinin izlenme sıklığının eğitim düzeyi doğrultusunda sergilediği dağılım incelendiğinde, anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($X^2=128,189$; s.d.=12; $p<,01$).

Tablo 9'daki verilerden hareketle magazin programları/haberlerinin izlenme sıklığının eğitim düzeyi bakımından gösterdiği farklılaşmaya bakıldığında, eğitim seviyesi lise düzeyinde olanların %37,6'sının, üniversite düzeyinde olanların %59,4'ünün, yüksek lisans düzeyinde olanların %67,6'sının ve doktora düzeyinde olanların %73,3'ünün magazin programları/haberlerini hiçbir zaman izlemez ya da nadiren izlerken; eğitim seviyesi lise düzeyinde olanların %38,1'inin, üniversite düzeyinde olanların %12'sinin, yüksek lisans düzeyinde olanların %8,8'inin ve doktora düzeyinde olanların %7,2'sinin magazin programları/haberlerini çoğu zaman ya da her zaman izledikleri görülmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılmaktadır ki, eğitim seviyesi yükseldikçe magazin programları/haberlerini izleme sıklığı azalmakta, eğitim seviyesi düştükçe ise magazin programları/haberlerini izleme sıklığı artmaktadır.

Tablo 9: Magazin Programları/Haberlerinin İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Magazin Programları/Haberleri					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	21	58	51	44	36	210
		10,0%	27,6%	24,3%	21,0%	17,1%	100,0%
	Üniversite	2,3%	6,2%	5,5%	4,7%	3,9%	22,5%
		77	116	93	30	9	325
	Yüksek Lisans	23,7%	35,7%	28,6%	9,2%	2,8%	100,0%
		8,3%	12,4%	10,0%	3,2%	1,0%	34,8%
	Doktora	61	124	65	21	3	274
		22,3%	45,3%	23,7%	7,7%	1,1%	100,0%
		6,5%	13,3%	7,0%	2,3%	,3%	29,4%
		38	53	24	5	4	124
Toplam		30,6%	42,7%	19,4%	4,0%	3,2%	100,0%
		4,1%	5,7%	2,6%	,5%	,4%	13,3%
		197	351	233	100	52	933
		21,1%	37,6%	25,0%	10,7%	5,6%	100,0%

5.3.4.4. Spor Programları

Spor programlarının izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından sergilediği dağılım bir incelemeye tabi tutulduğunda, anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olduğu görülmektedir ($X^2=95,918$; s.d.=12; $p<,01$).

Spor programlarının izlenme sıklığının eğitim düzeyi bakımından gösterdiği farklılaşmaya tablo 10'daki veriler doğrultusunda bakıldığında, lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %34,8'inin, üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %43,4'ünün, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %47,5'inin ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %46,8'inin spor programlarını hiçbir zaman izlemedikleri ya da nadiren izledikleri; bununla birlikte lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %53,4'ünün, üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %40,9'unun, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %30,7'sinin ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %33,8'inin spor programlarını çoğu zaman ya da her zaman izledikleri anlaşılmaktadır. Bu verilerden de ortaya çıkmaktadır ki, spor programlarını en fazla izleyenler lise ve üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlarken, en az izleyenler doktora ve yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlardır.

Tablo 10: Spor Programlarının İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Spor Programları					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	46	27	25	39	73	210
		21,9%	12,9%	11,9%	18,6%	34,8%	100,0%
		4,9%	2,9%	2,7%	4,2%	7,8%	22,5%
	Üniversite	89	52	51	83	50	325
		27,4%	16,0%	15,7%	25,5%	15,4%	100,0%
		9,5%	5,6%	5,5%	8,9%	5,4%	34,8%
	Yüksek Lisans	67	63	60	66	18	274
		24,5%	23,0%	21,9%	24,1%	6,6%	100,0%
		7,2%	6,8%	6,4%	7,1%	1,9%	29,4%
	Doktora	28	30	24	36	6	124
		22,6%	24,2%	19,4%	29,0%	4,8%	100,0%
		3,0%	3,2%	2,6%	3,9%	,6%	13,3%
	Toplam	230	172	160	224	147	933
		24,7%	18,4%	17,1%	24,0%	15,8%	100,0%
		24,7%	18,4%	17,1%	24,0%	15,8%	100,0%

5.3.4.5. Belgeseller

Belgesellerin izlenme sıklığının eğitim düzeyine göre sergilediği dağılıma bakıldığında, anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıktığı gözlenmektedir ($X^2=42,874$; s.d.=12; $p<,01$).

Tablo 11'den elde edilen veriler doğrultusunda belgesellerin izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından gösterdiği farklılaşmaya bakıldığında, lise seviyesinde eğitim düzeyi olanların %31'inin, üniversite seviyesinde eğitim düzeyi olanların %34,5'inin, yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi olanların %24,5'inin ve doktora seviyesinde eğitim düzeyi olanların %22,5'inin belgeselleri hiçbir zaman izlemedikleri ya da nadiren izledikleri; buna karşın lise seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %40,9'unun, üniversite seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %30,8'inin, yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %39,1'inin ve doktora seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %47,6'sının belgeselleri çoğu zaman ya da her zaman izledikleri ortaya çıkmaktadır. Bu verilerden de görülmektedir ki, belgesel programlarını en az izleyenler üniversite seviyesinde eğitim düzeyi bulunanlarken, en fazla izleyenler doktora seviyesinde eğitim düzeyi olanlardır.

Tablo 11: Belgesellerin İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Belgeseller					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	23 11,0% 2,5%	42 20,0% 4,5%	59 28,1% 6,3%	53 25,2% 5,7%	33 15,7% 3,5%	210 100,0% 22,5%
	Üniversite	12 3,7% 1,3%	100 30,8% 10,7%	113 34,8% 12,1%	73 22,5% 7,8%	27 8,3% 2,9%	325 100,0% 34,8%
	Yüksek Lisans	12 4,4% 1,3%	55 20,1% 5,9%	100 36,5% 10,7%	83 30,3% 8,9%	24 8,8% 2,6%	274 100,0% 29,4%
	Doktora	6 4,8% ,6%	22 17,7% 2,4%	37 29,8% 4,0%	41 33,1% 4,4%	18 14,5% 1,9%	124 100,0% 13,3%
	Toplam	53 5,7% 5,7%	219 23,5% 23,5%	309 33,1% 33,1%	250 26,8% 26,8%	102 10,9% 10,9%	933 100,0% 100,0%

5.3.4.6. Dini Programlar

Dini programların izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından sergilediği dağılım incelendiğinde, anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu anlaşılmaktadır ($X^2=38,273$; s.d.=12; $p<,01$).

Dini programların izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından gösterdiği farklılaşmaya tablo 12’den bakıldığında, eğitim seviyesi lise düzeyinde olanların %42,8’inin, eğitim seviyesi üniversite düzeyinde olanların %39,4’ünün, eğitim seviyesi yüksek lisans düzeyinde olanların %52,6’sının ve eğitim seviyesi doktora düzeyinde olanların %55,7’sinin dini programları hiç izlemez ya da nadiren izlerken; eğitim seviyesi lise düzeyinde olanların %24,3’ünün, eğitim seviyesi üniversite düzeyinde olanların %26,5’inin, eğitim seviyesi yüksek lisans düzeyinde olanların %13,8’inin ve eğitim seviyesi doktora düzeyinde olanların %12,1’inin dini programları çoğu zaman ya da her zaman izledikleri görülmektedir. Bu sonuçlardan da ortaya çıkmaktadır ki, dini programları en az izleyenler eğitim seviyesi doktora düzeyinde ve yüksek lisans düzeyinde olanlarken; en fazla izleyenler eğitim seviyesi üniversite düzeyinde ve lise düzeyinde olanlardır.

Tablo 12: Dini Programların İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Dini Programlar					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	24	66	69	30	21	210
		11,4%	31,4%	32,9%	14,3%	10,0%	100,0%
	Üniversite	2,6%	7,1%	7,4%	3,2%	2,3%	22,5%
		35	93	111	66	20	325
		10,8%	28,6%	34,2%	20,3%	6,2%	100,0%
	Yüksek Lisans	3,8%	10,0%	11,9%	7,1%	2,1%	34,8%
		41	103	92	33	5	274
		15,0%	37,6%	33,6%	12,0%	1,8%	100,0%
	Doktora	4,4%	11,0%	9,9%	3,5%	,5%	29,4%
		14	55	40	12	3	124
Toplam		11,3%	44,4%	32,3%	9,7%	2,4%	100,0%
		1,5%	5,9%	4,3%	1,3%	,3%	13,3%
		114	317	312	141	49	933
		12,2%	34,0%	33,4%	15,1%	5,3%	100,0%

5.3.4.7. Popstar Türü Müzik Yarışmaları

Popstar türü müzik yarışmalarının izlenme sıklığının eğitim düzeyi doğrultusunda sergilediği dağılım bir incelemeye tabi tutulduğunda, anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($X^2=107,038$; s.d.=12; $p<,01$).

Popstar türü müzik yarışmalarının izlenme sıklığının eğitim düzeyi bakımından gösterdiği farklılaşmaya tablo 13'teki verilerden hareketle bakıldığında, lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %50'sinin, üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %69,6'sının, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %78,4'ünün ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %79,8'inin popstar türü müzik yarışmalarını hiçbir zaman izlemedikleri ya da nadiren izledikleri; lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %24,7'sinin, üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %6,8'inin, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %3,3'ünün ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %4'ünün ise popstar türü müzik yarışmalarını çoğu zaman ya da her zaman izledikleri görülmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılmaktadır ki, popstar türü müzik yarışmalarını en az izleyenler doktora düzeyinde, yüksek lisans düzeyinde, ve üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlar-ken, en fazla izleyenler lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlardır.

Tablo 13: Popstar Türü Müzik Yarışmalarının İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Popstar Türü Müzik Yarışmaları					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	29	76	53	33	19	210
		13,8%	36,2%	25,2%	15,7%	9,0%	100,0%
		3,1%	8,1%	5,7%	3,5%	2,0%	22,5%
	Üniversite	100	126	77	14	8	325
		30,8%	38,8%	23,7%	4,3%	2,5%	100,0%
		10,7%	13,5%	8,3%	1,5%	,9%	34,8%
	Yüksek Lisans	105	110	50	8	1	274
		38,3%	40,1%	18,2%	2,9%	,4%	100,0%
		11,3%	11,8%	5,4%	,9%	,1%	29,4%
	Doktora	51	48	20	1	4	124
		41,1%	38,7%	16,1%	,8%	3,2%	100,0%
		5,5%	5,1%	2,1%	,1%	,4%	13,3%
Toplam	285	360	200	56	32	933	
	30,5%	38,6%	21,4%	6,0%	3,4%	100,0%	
	30,5%	38,6%	21,4%	6,0%	3,4%	100,0%	

5.3.4.8. Talk Show Programları

Talk Show programlarının izlenme sıklığının eğitim düzeyine göre sergilediği dağılıma bakıldığında, anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıktığı gözlenmektedir ($X^2=127,869$; s.d.=12; $p<,01$).

Tablo 14'ten elde edilen veriler doğrultusunda Talk Show programlarının izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından gösterdiği farklılaşmaya bakıldığında, lise seviyesinde eğitim düzeyi olanların %33,3'ünün, üniversite seviyesinde eğitim düzeyi olanların %52'sinin, yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi olanların %58'inin ve doktora seviyesinde eğitim düzeyi olanların %68,5'inin Talk Show programlarını hiçbir zaman izlemedikleri ya da nadiren izledikleri; buna karşın lise seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %45,8'inin, üniversite seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %20,9'unun, yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %12'sinin ve doktora seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %9,7'sinin Talk Show programlarını çoğu zaman ya da her zaman izledikleri ortaya çıkmaktadır. Bu verilerden de görülmektedir ki, eğitim seviyesi düştükçe Talk Show programlarını izleme sıklığı artarken, eğitim seviyesi yükseldikçe Talk Show programlarını izleme sıklığı azalmaktadır.

Tablo 14: Talk Show Programlarının İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Talk Show Programları					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	32	38	44	48	48	210
		15,2%	18,1%	21,0%	22,9%	22,9%	100,0%
		3,4%	4,1%	4,7%	5,1%	5,1%	22,5%
	Üniversite	77	92	88	52	16	325
		23,7%	28,3%	27,1%	16,0%	4,9%	100,0%
		8,3%	9,9%	9,4%	5,6%	1,7%	34,8%
	Yüksek Lisans	65	94	82	28	5	274
		23,7%	34,3%	29,9%	10,2%	1,8%	100,0%
		7,0%	10,1%	8,8%	3,0%	,5%	29,4%
	Doktora	36	49	27	8	4	124
		29,0%	39,5%	21,8%	6,5%	3,2%	100,0%
		3,9%	5,3%	2,9%	,9%	,4%	13,3%
Toplam	210	273	241	136	73	933	
	22,5%	29,3%	25,8%	14,6%	7,8%	100,0%	
	22,5%	29,3%	25,8%	14,6%	7,8%	100,0%	

5.3.4.9. Diziler (Yerli/Yabancı)

Dizilerin (yerli/yabancı) izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından sergilediği dağılım incelendiğinde, anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu anlaşılmaktadır ($X^2=172,267$; s.d.=12; $p<,01$).

Dizilerin (yerli/yabancı) izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından gösterdiği farklılaşmaya tablo 15'ten bakıldığında, eğitim seviyesi lise düzeyinde olanların %10,9'unun, eğitim seviyesi üniversite düzeyinde olanların %26,8'inin, eğitim seviyesi yüksek lisans düzeyinde olanların %24,1'inin ve eğitim seviyesi doktora düzeyinde olanların %33,9'unun dizileri (yerli/yabancı) hiç izlemez ya da nadiren izlerken; eğitim seviyesi lise düzeyinde olanların %66,2'sinin, eğitim seviyesi üniversite düzeyinde olanların %35'inin, eğitim seviyesi yüksek lisans düzeyinde olanların %32,5'inin ve eğitim seviyesi doktora düzeyinde olanların %31,5'inin dizileri (yerli/yabancı) çoğu zaman ya da her zaman izledikleri görülmektedir. Bu sonuçlardan da ortaya çıkmaktadır ki, dizileri (yerli/yabancı) en az izleyenler eğitim seviyesi doktora düzeyinde, üniversite düzeyinde ve yüksek lisans düzeyinde olanlarken; en fazla izleyenler eğitim seviyesi lise düzeyinde olanlardır.

Tablo 15: Dizilerin (yerli/yabancı) İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Diziler (Yerli/Yabancı)					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	7	16	48	56	83	210
		3,3%	7,6%	22,9%	26,7%	39,5%	100,0%
	Üniversite	,8%	1,7%	5,1%	6,0%	8,9%	22,5%
		23	64	124	96	18	325
		7,1%	19,7%	38,2%	29,5%	5,5%	100,0%
		2,5%	6,9%	13,3%	10,3%	1,9%	34,8%
	Yüksek Lisans	15	51	119	71	18	274
		5,5%	18,6%	43,4%	25,9%	6,6%	100,0%
	Doktora	1,6%	5,5%	12,8%	7,6%	1,9%	29,4%
		13	29	43	31	8	124
Toplam		10,5%	23,4%	34,7%	25,0%	6,5%	100,0%
		1,4%	3,1%	4,6%	3,3%	,9%	13,3%
		58	160	334	254	127	933
		6,2%	17,1%	35,8%	27,2%	13,6%	100,0%

5.3.4.10. Sinema Filmleri (Yerli/Yabancı)

Sinema filmlerinin (yerli/yabancı) izlenme sıklığının eğitim düzeyi doğrultusunda sergilediği dağılım bir incelemeye tabi tutulduğunda, anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($X^2=95,358$; s.d.=12; $p<,01$).

Sinema filmlerinin (yerli/yabancı) izlenme sıklığının eğitim düzeyi bakımından gösterdiği farklılaşmaya tablo 16'daki verilerden hareketle bakıldığında, lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %13,3'ünün, üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %14,8'inin, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %17,9'unun ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %18,5'inin sinema filmlerini (yerli/yabancı) hiçbir zaman izlemedikleri ya da nadiren izledikleri; lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %66,7'sinin, üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %48,9'unun, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %43,4'ünün ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %48,4'ünün ise sinema filmlerini (yerli/yabancı) çoğu zaman ya da her zaman izledikleri görülmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılmaktadır ki, sinema filmlerini (yerli/yabancı) en az izleyenler doktora düzeyinde ve yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlarken, en fazla izleyenler lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlardır.

Tablo 16: Sinema Filmlerinin (yerli/yabancı) İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Sinema Filmleri (Yerli/Yabancı)					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	8 3,8% ,9%	20 9,5% 2,1%	42 20,0% 4,5%	56 26,7% 6,0%	84 40,0% 9,0%	210 100,0% 22,5%
	Üniversite	7 2,2% ,8%	41 12,6% 4,4%	118 36,3% 12,6%	115 35,4% 12,3%	44 13,5% 4,7%	325 100,0% 34,8%
	Yüksek Lisans	9 3,3% 1,0%	40 14,6% 4,3%	106 38,7% 11,4%	89 32,5% 9,5%	30 10,9% 3,2%	274 100,0% 29,4%
	Doktora	6 4,8% ,6%	17 13,7% 1,8%	41 33,1% 4,4%	48 38,7% 5,1%	12 9,7% 1,3%	124 100,0% 13,3%
	Toplam	30 3,2% 3,2%	118 12,6% 12,6%	307 32,9% 32,9%	308 33,0% 33,0%	170 18,2% 18,2%	933 100,0% 100,0%

5.3.4.11. Ekonomi Programları

Ekonomi programlarının izlenme sıklığının eğitim düzeyine göre sergilediği dağılıma bakıldığında, anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıktığı gözlenmektedir ($X^2=78,353$; s.d.=12; $p<,01$).

Tablo 17’den elde edilen veriler doğrultusunda ekonomi programlarının izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından gösterdiği farklılaşmaya bakıldığında, lise seviyesinde eğitim düzeyi olanların %67,2’sinin, üniversite seviyesinde eğitim düzeyi olanların %60’ının, yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi olanların %41,9’unun ve doktora seviyesinde eğitim düzeyi olanların %49,2’sinin ekonomi programlarını hiçbir zaman izlemedikleri ya da nadiren izledikleri; buna karşın lise seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %15,7’sinin, üniversite seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %16’sının, yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %21,6’sının ve doktora seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %14,5’inin ekonomi programlarını çoğu zaman ya da her zaman izledikleri ortaya çıkmaktadır. Bu verilerden de görülmektedir ki, ekonomi programlarını en fazla izleyenler yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi olanlarken, en az izleyenler lise seviyesinde ve üniversite seviyesinde eğitim düzeyi olanlardır.

Tablo 17: Ekonomi Programlarının İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Ekonomi Programları					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	86	55	36	20	13	210
		41,0%	26,2%	17,1%	9,5%	6,2%	100,0%
		9,2%	5,9%	3,9%	2,1%	1,4%	22,5%
	Üniversite	84	111	78	43	9	325
		25,8%	34,2%	24,0%	13,2%	2,8%	100,0%
		9,0%	11,9%	8,4%	4,6%	1,0%	34,8%
	Yüksek Lisans	30	85	100	44	15	274
		10,9%	31,0%	36,5%	16,1%	5,5%	100,0%
		3,2%	9,1%	10,7%	4,7%	1,6%	29,4%
	Doktora	25	36	45	12	6	124
		20,2%	29,0%	36,3%	9,7%	4,8%	100,0%
		2,7%	3,9%	4,8%	1,3%	,6%	13,3%
	Toplam	225	287	259	119	43	933
		24,1%	30,8%	27,8%	12,8%	4,6%	100,0%
		24,1%	30,8%	27,8%	12,8%	4,6%	100,0%

5.3.4.12. Müzik/Eğlence Programları

Müzik/Eğlence programlarının izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından sergilediği dağılım incelendiğinde, anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu anlaşılmaktadır ($X^2=257,416$; s.d.=12; $p<,01$).

Müzik/Eğlence programlarının izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından gösterdiği farklılaşmaya tablo 18’den bakıldığında, eğitim seviyesi lise düzeyinde olanların %16,2’sinin, eğitim seviyesi üniversite düzeyinde olanların %37,6’sının, eğitim seviyesi yüksek lisans düzeyinde olanların %47,4’ünün ve eğitim seviyesi doktora düzeyinde olanların %60,5’inin müzik/eglence programlarını hiç izlemez ya da nadiren izlerken; eğitim seviyesi lise düzeyinde olanların %65,7’sinin, eğitim seviyesi üniversite düzeyinde olanların %31,4’ünün, eğitim seviyesi yüksek lisans düzeyinde olanların %14,2’sinin ve eğitim seviyesi doktora düzeyinde olanların %11,3’ünün müzik/eglence programlarını çoğu zaman ya da her zaman izledikleri görülmektedir. Bu sonuçlardan da ortaya çıkmaktadır ki, eğitim seviyesi düştükçe müzik/eglence programlarını izleme sıklığı artmakta, eğitim seviyesi yükseldikçe buna bağlı olarak müzik/eglence programlarını izleme sıklığı azalmaktadır.

Tablo 18: Müzik/Eğlence Programlarının İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Müzik/Eğlence Programları					
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	13	21	38	58	80	210
		6,2%	10,0%	18,1%	27,6%	38,1%	100,0%
		1,4%	2,3%	4,1%	6,2%	8,6%	22,5%
	Üniversite	21	101	101	77	25	325
		6,5%	31,1%	31,1%	23,7%	7,7%	100,0%
		2,3%	10,8%	10,8%	8,3%	2,7%	34,8%
	Yüksek Lisans	36	94	105	36	3	274
		13,1%	34,3%	38,3%	13,1%	1,1%	100,0%
		3,9%	10,1%	11,3%	3,9%	,3%	29,4%
	Doktora	25	50	35	10	4	124
		20,2%	40,3%	28,2%	8,1%	3,2%	100,0%
		2,7%	5,4%	3,8%	1,1%	,4%	13,3%
Toplam	95	266	279	181	112	933	
	10,2%	28,5%	29,9%	19,4%	12,0%	100,0%	
	10,2%	28,5%	29,9%	19,4%	12,0%	100,0%	

5.3.4.13. Bilgi Yarışmaları

Bilgi yarışmalarının izlenme sıklığının eğitim düzeyi doğrultusunda sergilediği dağılım bir incelemeye tabi tutulduğunda, anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($X^2=65,372$; s.d.=12; $p<,01$).

Bilgi yarışmalarının izlenme sıklığının eğitim düzeyi bakımından gösterdiği farklılaşmaya tablo 19'daki verilerden hareketle bakıldığında, lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %21,4'ünün, üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %26,8'inin, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %24,1'inin ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %41,9'unun bilgi yarışmalarını hiçbir zaman izlemedikleri ya da nadiren izledikleri; lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %52,4'ünün, üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %41,5'inin, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %35,7'sinin ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların %28,2'sinin ise bilgi yarışmalarını çoğu zaman ya da her zaman izledikleri görülmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılmaktadır ki, bilgi yarışmalarını en az izleyenler doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlarken, en fazla izleyenler lise düzeyinde ve üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlardır.

Tablo 19: Bilgi Yarışmalarının İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

		Bilgi Yarışmaları					Toplam
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Eğitim Düzeyi	Lise	19	26	55	60	50	210
		9,0%	12,4%	26,2%	28,6%	23,8%	100,0%
		2,0%	2,8%	5,9%	6,4%	5,4%	22,5%
	Üniversite	15	72	103	97	38	325
		4,6%	22,2%	31,7%	29,8%	11,7%	100,0%
		1,6%	7,7%	11,0%	10,4%	4,1%	34,8%
	Yüksek Lisans	12	54	110	70	28	274
		4,4%	19,7%	40,1%	25,5%	10,2%	100,0%
		1,3%	5,8%	11,8%	7,5%	3,0%	29,4%
	Doktora	19	33	37	29	6	124
		15,3%	26,6%	29,8%	23,4%	4,8%	100,0%
		2,0%	3,5%	4,0%	3,1%	,6%	13,3%
Toplam	65	185	305	256	122	933	
	7,0%	19,8%	32,7%	27,4%	13,1%	100,0%	
	7,0%	19,8%	32,7%	27,4%	13,1%	100,0%	

5.3.4.14. Çizgi Filmler

Çizgi filmlerin izlenme sıklığının eğitim düzeyine göre sergilediği dağılıma bakıldığında, anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıktığı gözlenmektedir ($X^2=49,747$; s.d.=12; $p<,01$).

Tablo 20’den elde edilen veriler doğrultusunda çizgi filmlerin izlenme sıklığının eğitim düzeyi açısından gösterdiği farklılaşmaya bakıldığında, lise seviyesinde eğitim düzeyi olanların %58,1’inin, üniversite seviyesinde eğitim düzeyi olanların %70,4’ünün, yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi olanların %68,3’ünün ve doktora seviyesinde eğitim düzeyi olanların %68,6’sının çizgi filmleri hiçbir zaman izlemedikleri ya da nadiren izledikleri; buna karşın lise seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %26,2’sinin, üniversite seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %11,7’sinin, yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %11,3’ünün ve doktora seviyesinde eğitim düzeyi bulunanların %14,5’inin çizgi filmleri çoğu zaman ya da her zaman izledikleri ortaya çıkmaktadır. Bu verilerden de görülmektedir ki, çizgi filmleri en fazla izleyenler lise seviyesinde eğitim düzeyi olanlarken, en az izleyenler üniversite seviyesinde, doktora seviyesinde ve yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi olanlardır.

Tablo 20: Çizgi Filmlerin İzlenme Sıklığı ve Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Çizgi Filmler					Toplam
	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Lise	66 31,4% 7,1%	56 26,7% 6,0%	33 15,7% 3,5%	21 10,0% 2,3%	34 16,2% 3,6%	210 100,0% 22,5%
Üniversite	149 45,8% 16,0%	80 24,6% 8,6%	58 17,8% 6,2%	21 6,5% 2,3%	17 5,2% 1,8%	325 100,0% 34,8%
Yüksek Lisans	100 36,5% 10,7%	87 31,8% 9,3%	56 20,4% 6,0%	19 6,9% 2,0%	12 4,4% 1,3%	274 100,0% 29,4%
Doktora	42 33,9% 4,5%	43 34,7% 4,6%	21 16,9% 2,3%	14 11,3% 1,5%	4 3,2% ,4%	124 100,0% 13,3%
Toplam	357 38,3% 38,3%	266 28,5% 28,5%	168 18,0% 18,0%	75 8,0% 8,0%	67 7,2% 7,2%	933 100,0% 100,0%

Televizyonda izlenen programların eğitim düzeyine göre sergilediği farklılaşmayı ortaya koymak amacıyla yapılan tüm bu analizlerden elde sonuçlar doğrultusunda hipotez 6: “Televizyonda izlenen program türleri eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılaşma göstermektedir” kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Kişilerin medya kullanımına etkide bulunan birtakım bireysel faktörler (eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, sosyal statü, meslek vb.) söz konusudur. Bu faktörlerden biri olan eğitim düzeyi medya kullanımında önemli bir rol oynamakta, kişilerin gerek araç gerekse içerik tercihinde belirleyici olmaktadır. Eğitim düzeyinin beraberinde getirmiş olduğu bilgilenme ve bilinçlenme neticesi kişiler, farklı önceliklere, farklı beğeni ölçütlerine, farklı bakış açılarına sahip olduğu için, bu durum da onların medya kullanımında farklılaşmalarını ister istemez beraberinde getirmekte, eğitim düzeyini medya kullanımında bu başat konumuna yükseltmektedir. Farklı eğitim düzeylerine sahip bireyler arasındaki medya kullanımına ilişkin farklılaşmanın en net görülebileceği alanlardan birisi ise gazete ve televizyondur.

Bu gerçekten hareketle, Konya örnekleminde gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular da göstermektedir ki, televizyon yüksek, gazete ise orta düzeyde bir kullanıma sahiptir ve eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon izleme sıklığı azalırken, gazete okuma sıklığı artmaktadır. Televizyonda sırasıyla en fazla ana haber bülteni, sinema filmleri (yerli/yabancı), diziler (yerli/yabancı), bilgi yarışmaları ve belgesel türü programlar, en az popstar türü müzik yarışmaları, çizgi filmler, magazin programları/haberleri ve ekonomi programları izlenirken, gazetede köşe yazarlarının kaleme aldığı

yazılarla, siyaset/politika ve spor konularıyla daha fazla ilgilenilmekte, bulmaca, sağlık, dış haberler ve kültür sanat konularıyla daha az alakadar olunmaktadır. Gazetede ilgilenilen konu başlıkları eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılaşma göstermezken, televizyonda izlenen program türlerinin tümü eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılaşma sergilemektedir. Bu doğrultuda, eğitim düzeyi yükseldikçe açık oturum programlarını izleme sıklığı artmakta, magazin programları/haberlerini, Talk Show programlarını ve müzik/eğlence programlarını izleme sıklığı azalmaktadır. Bununla birlikte, ana haber bültenini en fazla izleyenler yüksek lisans, doktora ve üniversite seviyesinde eğitim düzeyi olanlar; spor programlarını ve bilgi yarışmalarını en fazla izleyenler lise ve üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlar; belgesel programlarını en fazla izleyenler doktora seviyesinde eğitim düzeyi olanlar; dini programları en fazla izleyenler üniversite ve lise düzeyinde eğitim seviyesi olanlar; popstar türü müzik yarışmalarını, dizileri (yerli/yabancı), sinema filmlerini (yerli/yabancı) ve çizgi filmleri en fazla izleyenler lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlar ve ekonomi programlarını en fazla izleyenler ise yüksek lisans seviyesinde eğitim düzeyi olanlardır.

Araştırma sonuçları da göstermektedir ki, eğitim düzeyi medya kullanımında önemli bir etkidir. Eğitim düzeyinin medya kullanımı üzerindeki etkisi gazete kullanımında pozitif yönde iken televizyon kullanımında negatif bir yöndedir. Bu durum gazetenin gerek içerik, gerek konulara yaklaşım tarzı ve gerekse bilgiyi işleyiş biçimi ile televizyondan ayrılması ile açıklanabilir. Çünkü televizyon daha fazla eğlenme ve boş zaman geçirmeye yönelik içeriklere ve çok fazla çaba gerektirmeksizin takip edilme olanağına sahipken, gazete daha çok bilgilenme maksatlı kullanılmakta ve en azından okunma gibi bir çabayı gerektirmektedir. Bu nedenle de televizyonun hedef kitlesiyle gazetenin hedef kitlesinin birbirinden eğitim düzeyi anlamında bir farklılaşma göstermesi ister istemez kaçınılmaz olmaktadır.

Notlar

- (1) From Jacobs, N. (ed.) (1961) *Culture for the Millions*, D. Van Nostrand, Princeton, NJ, pp. 1-7.
- (2) From Blumler, J. G. and Katz, E. (eds) (1974) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, pp. 21-9.

- (3) Although here $p < .01$, values expected to be lower than 5 exceed 25 % and therefore are not included in cross tabs evaluation.

Kaynakça

- Aziz, Aysel (1982); *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*, Ankara, A.Ü. B.Y.Y.O. Yayınları.
- Berelson, Bernard (1992); ““Gazetesiz Kalmak” Ne Demektir”, *Kitle Haberleşmesi Teorileri-ne Giriş*, Ed. ve Çev. Ünsal Oskay, İstanbul, Der Yayınları, 139-156.
- Bertrand, Claude J. (2004); *Medya Etiği*, Ankara, Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Croteau, David ve Hoynes, William (2000); *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, Thousand Oaks/California, Pine Forge Press.
- DeFleur, Melvin L. ve Dennis Everette, E. (2002); *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Esslin, Martin (1993); *TV Beyaz Camın Arkası*, Çev. Murat Çiftkaya, İstanbul, Pınar Yayınları.
- Güneş, Sadık (1995); *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Ankara, Vadi Yayınları.
- Güz, Nurettin (2005); *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G. ve Gurevitch, Michael (1997) “Utilization of Mass Communication by the Individual”, *Approaches to Media: A Reader*, Ed. Oliver Boyd-Barrett ve Chris Newbold, London, Arnold/Hodder-Headline Group, 164-173.
- Kaya, A. Raşit (1985); *Kitle İletişim Sistemleri: Basın, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Düzenlenmesi*, Ankara, Teori Yayınları.
- Larose, Robert; Mastro Dana ve Eastin, Matthew S. (2001), “Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications”, *Social Science Computer Review*, 19 (4), 395-413.
- Lull, James (2002); *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, Cambridge, Polity Press.
- MacBride, Sean, vd. (1993); *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya: İletişim ve Toplum – Bugün ve Yarın*, Ankara, Unesco Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- McQuail, Denis (2005); *McQuail’s Mass Communication Theory*, London, Sage Publications.
- McQuail, Denis (1994); *Kitle İletişim Kuramı (Giriş)*, Çev. Ahmet Haluk Yüksel, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- Newbold, Chris (1997); “The Media Effects Tradition”, *Approaches to Media: A Reader*, Ed. Oliver Boyd-Barrett ve Chris Newbold, London, Arnold/Hodder-Headline Group, 118-123.
- Severin, Werner J. ve Tankard, James W. (1994); *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Çev. Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayınları.

- Shils, Edward (1997); “Mass Society and Its Culture”, *Approaches to Media: A Reader*, Ed. Oliver Boyd-Barrett ve Chris Newbold, London, Arnold/Hodder-Headline Group, 81-86.
- Turam, Emir (1994); *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İstanbul, İrfan Yayıncılık.
- Utz, Sonja (2007), “Media Use in Long-Distance Friendships”, *Information, Communication & Society*, 10 (5), 694-713.
- Vorderer, Peter (2000); “Interactive Entertainment and Beyond”, *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, Ed. Dolf Zillmann ve Peter Vorderer, Mahwah/New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 21-36.
- Williams, Noel (2004); *How to Get a 2:1 in Media, Communication + Cultural Studies*, London, Sage Publications.
- Yaylagül, Levent (2008); *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara, Dipnot Yayınları.